

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

P. 11

(11)Publication number : 2003-150629
(43)Date of publication of application : 23.05.2003

(51)Int.Cl. G06F 17/30
G06F 13/00
G06F 17/60

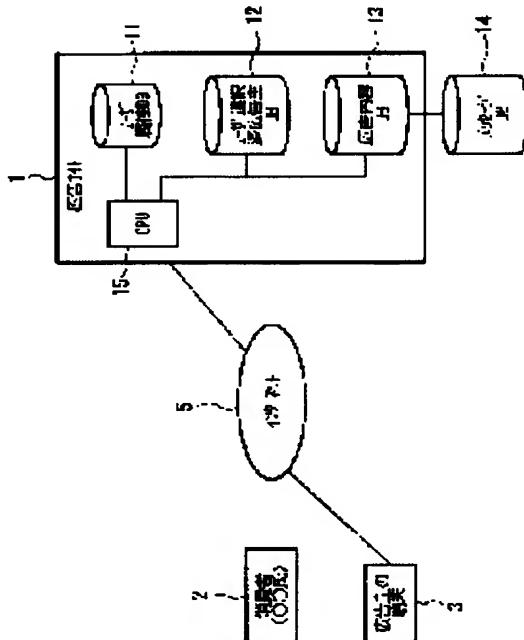
(21)Application number : 2001-352602 (71)Applicant : JCB:KK
MAIAKKUSU KK
(22)Date of filing : 19.11.2001 (72)Inventor : OKADA RYOTA
YAMADA MIYOKO

(54) ADVERTISEMENT MANAGING SYSTEM, ADVERTISEMENT MANAGING METHOD AND ADVERTISEMENT MANAGING PROGRAM

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide an advertisement managing system capable of efficiently and effectively providing an advertisement matched with attributes of a consumer and also matched with preference of each consumer, and an advertisement registering method and an advertisement registering program.

SOLUTION: The advertisement managing system is provided with a user attribute data base 11 holding attribute information of the consumer 2, a user selected advertiser data base 12 holding advertisement information of a plurality of advertisers respectively selected by the consumer 2, and a CPU 13 making a virtual department store image 21 constituted on the basis of the attribute information held in the user attribute data base 11 and the advertisement information held in the user selected advertiser data base 12 be displayed at a terminal of the consumer 2.



(19)日本国特許庁 (JP)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開2003-150629

(P2003-150629A)

(43)公開日 平成15年5月23日 (2003.5.23)

(51) Int.Cl.⁷
G 0 6 F 17/30
3 4 0
1 1 0
1 7 0
13/00 5 4 0
17/60 3 2 6

識別記号
3 4 0
1 1 0
1 7 0
13/00 5 4 0
17/60 3 2 6

F I
G 0 6 F 17/30
3 4 0 A
13/00
17/60

テマコード^{*}(参考)
5 B 0 7 5
1 1 0 F
1 7 0 Z
5 4 0 P
3 2 6

審査請求 有 請求項の数6 O L (全 10 頁)

(21)出願番号 特願2001-352602(P2001-352602)

(22)出願日 平成13年11月19日 (2001.11.19)

(71)出願人 593022629

株式会社ジェーシーピー

東京都千代田区神田駿河台1丁目6番地

(71)出願人 501442390

マイアクセス株式会社

東京都港区赤坂4-1-6 赤坂ホワイト

ハウスビル410号

(74)代理人 100064908

弁理士 志賀 正武 (外6名)

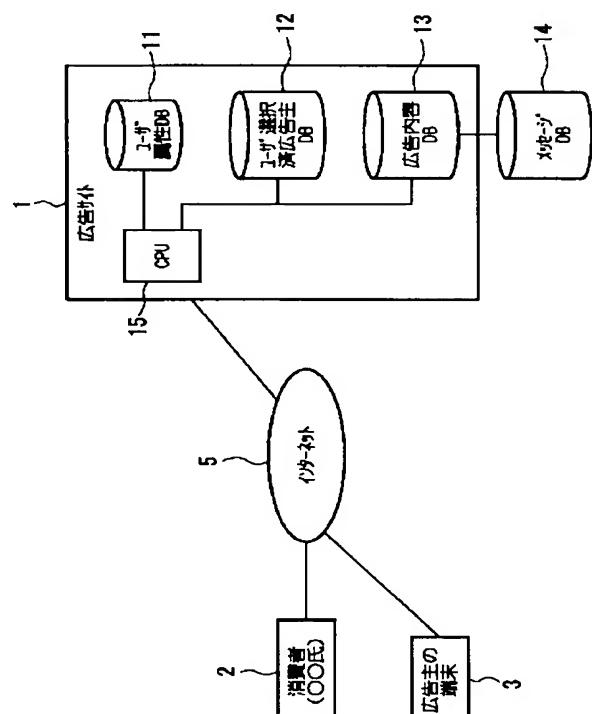
最終頁に続く

(54)【発明の名称】 広告管理システム、広告管理方法及び広告管理プログラム

(57)【要約】

【課題】 消費者の属性に合致し、さらに消費者各人の好みにも合った広告を、効率的かつ効果的に提供することができる広告管理システム、広告登録方法及び広告登録プログラムを提供することを目的とする。

【解決手段】 消費者2の属性情報を保持するユーザ属性データベース11と、消費者2が選択した複数の広告主それぞれの広告情報を保持するユーザ選択済広告主データベース12と、ユーザ属性データベース11に保持されている属性情報とユーザ選択済広告主データベース12に保持されている広告情報に基づいて構成された仮想百貨店画像21を、消費者2の端末へ表示させるCPU13と、を有する。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 ユーザの属性情報を保持するユーザ属性データベースと、前記ユーザが選択した複数の広告主の情報を保持するユーザ選択済広告主データベースと、前記広告主毎に前記属性情報に応じた複数の広告内容を保持する広告内容データベースと、前記ユーザ選択済広告主データベースに保持された、所定のユーザが選択した広告主の情報と、前記ユーザ属性データベースに保持された当該ユーザの属性情報とに基づいて、前記広告内容データベースから対応する広告内容を抽出し、抽出した広告内容を当該ユーザの端末へ表示させるCPUと、を有することを特徴とする広告管理システム。

【請求項2】 前記広告内容データベースは、前記ユーザの属性情報を分類して複数のセグメンテーションに分け、各セグメンテーション毎に、広告主の広告内容を保持する構成とした、ことを特徴とする請求項1に記載の広告管理システム。

【請求項3】 前記CPUは、前記広告主の端末から入力された広告内容を、前記広告内容データベースにおける前記セグメンテーションに保持させる機能を有する、ことを特徴とする請求項2に記載の広告管理システム。

【請求項4】 前記CPUは、ユーザ認証としてのシングルサインオン機能と、前記ユーザと前記広告主の商取引につき認証機関を用いて認証する機能と、を有する、ことを特徴とする請求項1、2又は3に記載の広告管理システム。

【請求項5】 広告主の広告情報をユーザの端末に表示させる広告管理方法において、ユーザの属性情報をユーザ属性データベースに登録し、前記ユーザが選択した複数の広告主の情報をユーザ選択済広告主データベースに登録し、広告主毎に前記属性情報に応じた複数の広告内容を広告内容データベースに登録し、前記ユーザ選択済広告主データベースに保持された、所定のユーザが選択した広告主の情報と、前記ユーザ属性データベースに保持された当該ユーザの属性情報とに基づいて、前記広告内容データベースから対応する広告内容を抽出し、抽出した広告内容を当該ユーザの端末へ表示させる、ことを特徴とする広告管理方法。

【請求項6】 広告主の広告情報をユーザの端末に表示させる広告管理プログラムにおいて、ユーザの属性情報をユーザ属性データベースに登録するステップと、前記ユーザが選択した複数の広告主の情報をユーザ選択済広告主データベースに登録するステップと、広告主毎に前記属性情報に応じた複数の広告内容を広告内容データベースに登録するステップと、前記ユーザ選択済広告主データベースに保持された、所定のユーザが選択した広告主の情報と、前記ユーザ属性データベースに保持された当該ユーザの属性情報とに基づいて、前記広告内容データベースから対応する広告内容を抽出し、抽出した広告内容を当該ユーザの端末へ表示させるステップと、をコ

ンピュータに実行させるための広告管理プログラム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】 本発明は、各ユーザの年齢、性別、職業、購入履歴などからなるユーザ属性に合致するのみならず、ユーザの個人的な好みにも合致する広告を、各ユーザに提供することができる広告管理システム、広告管理方法及び広告管理プログラムに関する。

【0002】

10 【従来の技術】 従来の広告方法としては、インターネット上のホームページにおいて長方形状の領域に広告を掲載するバナー広告がある。また、消費者各人の年齢、性別、職業、経歴及び購入履歴などのユーザ属性を分析して、ユーザ属性に合致した企業の広告を各消費者にそれぞれ提供するパーソナライゼーション・サービスを用いた広告方法もある。さらにまた、消費者自身が好みの企業又は好みの商品を選択して、その選択した企業又は商品についての広告を得るカスタマイゼーション・サービスを用いた広告方法もある。

【0003】

20 【発明が解決しようとする課題】 しかしながら、バナー広告は、ホームページの一部に広告画像を単に表示させたものであるので、効果的な広告とはいえない。

【0004】 また、パーソナライゼーション・サービスを用いた広告方法は、消費者の属性に適合する面もあるが、消費者の個人的な好みまで分析することができず、「想像の押し売り」となる面も多分にあり、消費者の好みに合わない広告が提供されることが多いという問題点がある。また、パーソナライゼーション・サービスを用いた広告方法では、消費者個別のライフスタイルの変化、結婚などによるライフステージの変化、転居などによる商圈変化に対応することができない。

30 【0005】 また、カスタマイゼーション・サービスによる広告方法では、消費者自身によって自分の好みの商品についての広告をいくつか得ることはできるが、基本的にはマス広告であるため、膨大な数の企業及び商品の中から、自分の好みの企業及び商品に係る広告につき再収集しなければならない。従って、得られる情報の量及び価値は不十分となりやすく、必要十分な情報を得るためにには、例えば検索を行い再収集等をするための多大な手間が必要となるという問題点がある。

40 【0006】 本発明はこのような事情に鑑みてなされたもので、消費者の属性に合致し、さらに消費者各人の好みにも合った広告を、消費者による簡易な手間で充分に提供して、効率的かつ効果的な広告をすることを可能とする広告管理システム、広告管理方法及び広告管理プログラムを提供することを目的とする。

【0007】

【課題を解決するための手段】 上記目的を達成するため、請求項1に記載の発明は、ユーザの属性情報を保持

するユーザ属性データベースと、前記ユーザが選択した複数の広告主の情報を保持するユーザ選択済広告主データベースと、前記広告主毎に前記属性情報に応じた複数の広告内容を保持する広告内容データベースと、前記ユーザ選択済広告主データベースに保持された、所定のユーザが選択した広告主の情報と、前記ユーザ属性データベースに保持された当該ユーザの属性情報に基づいて、前記広告内容データベースから対応する広告内容を抽出し、抽出した広告内容を当該ユーザの端末へ表示させるCPUと、を有することを特徴とする。請求項1に記載の発明によれば、ユーザが自ら選んだ広告主からの広告内容（メッセージ）であって当該ユーザの属性情報（個人情報）に対応した広告内容を、ユーザの端末へ表示させることができるので、消費者であるユーザの属性情報のみならず、ユーザの個人的な好みに係る広告を、簡易な手間で充分に提供することができる。また、請求項1に記載の発明によれば、ユーザがユーザ選択済広告主データベースへ保持させる広告主を変更することで、ユーザ自身が広告情報の提供を希望する広告主を逐次変更する（メンテナンスする）ことができ、ユーザ個別のライフスタイルの変化、結婚などによるライフステージの変化、転居などによる商圈変化に応じて、提供を希望する広告主が変化しても、その変化に対して容易かつ正確に対処することができる。

【0008】また、請求項2に記載の発明は、請求項1に記載の広告管理システムにおいて、前記広告内容データベースが、前記ユーザの属性情報を分類して複数のセグメンテーションに分け、各セグメンテーション毎に、広告主の広告内容を保持する構成としたことを特徴とする。請求項2に記載の発明によれば、ユーザの属性情報を分類して複数のセグメンテーションに分け、各セグメンテーション毎に広告主の広告内容を広告内容データベースに保持するので、あるユーザの属性情報に適合するセグメンテーションの広告内容、即ち、ユーザの性別、年代、住居地域及び趣味・嗜好などの属性情報に適合する広告内容を、当該ユーザに提供することが可能となり、簡易な手間でユーザの属性情報に適合する広告を当該ユーザに提供することが可能となる。

【0009】また、請求項3に記載の発明は、請求項2に記載の広告管理システムにおいて、前記CPUは、前記広告主の端末から入力された広告内容を、前記広告内容データベースにおける前記セグメンテーションに保持させる機能を有する、ことを特徴とする。請求項3に記載の発明によれば、広告主は、ユーザの属性情報を分類して構成した複数のセグメンテーション毎に、自ら作成した広告内容を保持することができるので、ユーザそれぞれがもつ各種の属性情報に対応した各種の広告内容を、その広告内容の数をセグメンテーションの数に限定しながら、簡易な手間で提供でき、更に、自社が生産・販売する商品の変更、季節の移り変わり等に応じて当該

セグメンテーションに保持させる広告を変更することが可能となり、簡易な手間で効果的な広告を提供することが可能となる。

【0010】また、請求項4に記載の発明は、請求項1、2又は3に記載の広告管理システムにおいて、前記CPUが、ユーザ認証としてのシングルサインオン機能と、前記ユーザと前記広告主の商取引につき認証機関を用いて認証する機能と、を有する、ことを特徴とする。請求項4に記載の発明によれば、シングルサインオン機能を用いることで、ユーザが複数の広告主のホームページなどにアクセスする際の手間を増大させずに、その広告主のホームページなどでの電子商取引においてユーザ認証でき、ユーザの手間を軽減しながら、認証機関によって電子商取引についての高度な認証をすることができる。

【0011】また、請求項5に記載の発明は、広告主の広告情報をユーザの端末に表示させる広告管理方法において、ユーザの属性情報をユーザ属性データベースに登録し、前記ユーザが選択した複数の広告主の情報をユーザ選択済広告主データベースに登録し、広告主毎に前記属性情報に応じた複数の広告内容を広告内容データベースに登録し、前記ユーザ選択済広告主データベースに保持された、所定のユーザが選択した広告主の情報と、前記ユーザ属性データベースに保持された当該ユーザの属性情報に基づいて、前記広告内容データベースから対応する広告内容を抽出し、抽出した広告内容を当該ユーザの端末へ表示させる、ことを特徴とする。請求項5に記載の発明によれば、ユーザが自ら選んだ広告主からの広告内容（メッセージ）であって当該ユーザの属性情報（個人情報）に対応した広告内容を、ユーザの端末へ表示させることができるので、消費者であるユーザの属性情報のみならず、ユーザの個人的な好みに係る広告を、簡易な手間で充分に提供することができる。

【0012】また、請求項6に記載の発明は、広告主の広告情報をユーザの端末に表示させる広告管理プログラムにおいて、ユーザの属性情報をユーザ属性データベースに登録するステップと、前記ユーザが選択した複数の広告主の情報をユーザ選択済広告主データベースに登録するステップと、広告主毎に前記属性情報に応じた複数の広告内容を広告内容データベースに登録するステップと、前記ユーザ選択済広告主データベースに保持された、所定のユーザが選択した広告主の情報と、前記ユーザ属性データベースに保持された当該ユーザの属性情報に基づいて、前記広告内容データベースから対応する広告内容を抽出し、抽出した広告内容を当該ユーザの端末へ表示させるステップと、をコンピュータに実行させるための広告管理プログラムである。請求項6に記載の発明によれば、上記広告管理プログラムをコンピュータに実行されることにより、ユーザの端末へ、ユーザの属性及び個人的な好みに適合した広告を簡易かつ充分に送

信することができる。

【0013】

【発明の実施の形態】以下、図面を参照し、本発明の一実施形態について説明する。図1は、本発明の一実施形態における広告管理システム（広告サイト）の構成を示すブロック図である。

【0014】図1において、広告サイト1は、各種の広告をインターネット5を介して配信するサイトである。消費者2は、インターネット5を介して自分の端末に広告を配信される者（例えば、「〇〇氏」）であって、本広告管理システムの「ユーザ」である。広告主の端末3は、広告サイト1によって消費者2へ配信される広告の広告主が操作する端末である。そして、広告主の端末3は、各種の企業及び公共団体等それぞれが所持する端末であって、インターネット5を介して広告サイト1と通信する。ここで、消費者2の端末及び広告主の端末3は、モ뎀やターミナル・アダプタを介してインターネット5に接続可能なパソコン・コンピュータ、携帯電話、PHS、あるいはデジタル双方向通信可能なテレビなどで構成する。

【0015】広告サイト1は、ユーザ属性データベース11と、ユーザ選択済広告主データベース12と、広告内容データベース13と、メッセージデータベース14と、CPU15とを有している。ユーザ属性データベース11は、複数の消費者2それぞれの個人情報（属性情報）を保持するデータベースである。ここで、個人情報（属性情報）とは、各消費者2の年齢（年代）、性別、住所（居住地域）、プリファレンス（趣味・嗜好）、保険の契約状況（契約期限等）、職業、経歴、家族構成及び商品購入履歴などのユーザ属性をいう。これらの個人情報は、消費者2が自らの端末を操作して入力したものであり、広告サイト1のCPU15によって消費者2の端末画面に表示されるガイダンスに応じて入力されたものである。そして、消費者2から入力されたユーザ属性についての情報は、性別A、年代B、居住地域C、プリファレンスD、保険契約状況Eなどカテゴリ毎に分類され、例えば、100パターンほどにセグメンテーション化して、ユーザ属性データベース11に登録される。

【0016】広告内容データベース13は、複数の広告主それぞれの広告内容を保持するデータベースである。その広告内容は、広告主の端末3からインターネット5を介して広告内容データベース13へ入力されたものである。例えば、100社の企業（または公共団体等）それぞれの広告情報を広告内容として広告内容データベース13に登録する。また、広告情報としては、各企業（または団体）のホームページのURLアドレスを用いてもよい。ユーザ選択済広告主データベース12は、消費者2が広告内容データベース13に保持されている情報に基づいて選択したところの、複数の広告主それぞれの広告内容を保持するデータベースである。例えば、ユ

ーザ選択済広告主データベース12には、広告内容データベース13に保持されている100社の広告情報の中から、消費者2によって選択された10社の広告情報が登録される。ユーザ選択済広告主データベース12に登録される広告情報は、消費者2の生活状況の変化（例えば、進学、就職、結婚、出産など）及び趣味・嗜好の変化に応じて、逐次、消費者2によって変更される。

【0017】メッセージデータベース14は、広告内容データベース13に保持されている広告情報の各広告主それぞれから消費者2へのメッセージを保持するデータベースである。例えば、メッセージデータベース14には、消費者2の個人情報（性別A、年代B、居住地域C、プリファレンスD、保険契約状況Eなど）を10パターンほどに分類しセグメンテーションに分け、各セグメンテーションに適合した自社の商品を売り込むこととなるメッセージ（広告内容）が登録される。このメッセージは、各広告主が作成して、広告主の端末3からメッセージデータベース14へ入力されたものである。そこで、広告内容データベース13に100社の広告主の広告が登録されているとして、100社の広告主がそれぞれ10パターンのメッセージを登録するとすると、「100社×10パターン=1000パターン」のメッセージがメッセージデータベース14に登録されることとなる。これらのメッセージも、各広告主の販売商品の変化等に応じて、逐次、各広告主によって変更される。なお、メッセージデータベース14は、格別に設げずに、広告内容データベース13内において構成してもよい。

【0018】広告サイト1のCPU15は、ユーザ選択済広告主データベース12に保持されている複数の広告主それぞれについてのメッセージ・データベース14に保持されているメッセージとを、それぞれ関連付けるとともに、広告内容によって分類して、各分類毎にセグメンテーション化して消費者2の端末へ表示させるものである。即ち、CPU15は、ユーザ選択済広告主データベース12に保持されている広告情報と、この広告情報に対応するメッセージ・データベース14に保持されているメッセージとを、消費者2の端末へ表示させる。この表示の方法としては、複数の広告情報及びメッセージを、その広告内容によって分類して、各分類毎にセグメンテーション化して、階層構造を形成して仮想百貨店画像を構築して、消費者2の端末へ表示させる。ここで、仮想百貨店画像とは、ユーザ選択済広告主データベース12に保持されている複数の広告情報広告情報及びメッセージを、階層構造に分類して、現実の百貨店を模して表示させたものである。

【0019】ここで、CPU15は、WWWサーバとしての機能を有し、クライアントとなる消費者2の端末へHTML情報として仮想百貨店画像を送信するものである。そして、クライアントである消費者2の端末は、W

WWブラウザソフトによって画面上に百貨店画像を表示させる。

【0020】図2は、広告サイト1におけるCPU15の機能を示すブロック図である。この図に基づいて、本発明の他の実施形態における顧客管理方法について説明する。先ず、消費者(○○氏)2は、広告サイト1にアクセスする。自分が買おうとする商品についての情報がほしいとき、又はショッピングについて何か「お得な情報」を得ようとするときに、このアクセスが行われる。

【0021】この消費者(○○氏)2のアクセスにおいては、1回のログインにおけるID及びパスワードの認証によって、仮想百貨店画像21の全ての店舗にアクセスすることを認証する「シングルサインオン」が認証アグリゲーション22で実行される。

【0022】その後、認証アグリゲーション22において、消費者(○○氏)2に対してアンケートをとることにより、消費者(○○氏)2のユーザ属性を取得して個人属性管理23に送る。個人属性管理23は、送られてきたユーザ属性につき、ユーザ属性データベース11に登録して管理する。

【0023】消費者(○○氏)2が認証アグリゲーション22の「シングルサインオン」で認証されると、仮想百貨店画像21の全ての店舗にアクセス(来店)することが可能となり、さらに、各種の企業及び公共団体のウェブサイト8に再認証不要でアクセスすることが可能となる。

【0024】仮想百貨店画像21は、例えば、百貨店をなす5階建てビルを模した階層構造で表されている。そして、1階に音楽、書籍又は旅行に関する店舗を入れ、2階に衣料又は雑貨に関する店舗を入れ、3階に家具又は家電に関する店舗を入れ、4階に金融又は行政サービスに関する店舗を入れ、5階に飲食又はエンターテイメントに関する店舗を入れている。

【0025】ここで、仮想百貨店画像21に入店されている店舗(企業)は、消費者(○○氏)2が自分の趣味嗜好、ライフステージや消費生活圏に応じて隨時選択(カスタマイズ)したものである。そして、消費者(○○氏)2の選択の対象となる店舗は、テナント候補企業24(広告内容データベース13に対応)として、広告主である複数のテナント7から予め複数登録されている。

【0026】仮想百貨店画像21の外内装デザイン、装飾及びフロア構成は、消費者(○○氏)2が自由に設定することが可能である。また、季節、天候、時刻又は記念日に応じて自動的に仮想百貨店画像21の画像を変化させている。

【0027】仮想百貨店画像21内の各店舗それぞれには、その店舗の現実の企業であって広告主であるテナント7から、消費者(○○氏)2に対して送られたメッセージが入れられている。このメッセージは、各テナント

7自らが顧客のプロファイル(個人情報)を10パターンほどに分類して、各パターン毎にメッセージ登録26(メッセージデータベース14に対応)へ入力したものであり、最長2週間で変更するものとする。

【0028】そして、仮想百貨店画像21へ来店した消費者(○○氏)2は、店内をブラウジングしながら、各店舗及び自分宛のメッセージを閲覧し、オンラインショッピング及び各種手続きをする。また、来店した消費者(○○氏)2は、現実の店舗であるリアル店舗6で用いる電子クーポン券を自分の携帯電話9へダウンロードする。なお、携帯電話9は、リアル店舗6における顧客識別に用いられる。

【0029】これらの仮想百貨店画像21内の消費者(○○氏)2のメッセージ閲覧及びショッピングなどの行動に応じて、商品購入に関しての優待量の基準となる「ポイント」が自動的に蓄積される。この「ポイント」の管理は、ポイント運営25で実行される。そして、リアル店舗6においては、「ポイント」の値、仮想百貨店画像21から携帯電話9へのダウンロード量、及び仮想百貨店画像21における電子商取引時のカード決済高に応じて消費者(○○氏)2は優遇される。

【0030】図3は、仮想百貨店画像21の具体例を示す模式図である。本図において、仮想百貨店画像21は、百貨店をなす5階建てビルを模した階層構造で表されて、消費者(○○氏)2の端末に表示されるものである。そして、1階に音楽、書籍又は旅行に関する店舗を入れ、2階に衣料又は雑貨に関する店舗を入れ、3階に家具又は家電に関する店舗を入れ、4階に金融又は行政サービスに関する店舗を入れ、5階に飲食又はエンターテイメントに関する店舗を入れるというように、分類している。

【0031】ここで、1階の「音楽・書籍・旅行」を消費者(○○氏)2がクリックすると、「××書籍店」、「××△. C.O. J P」、「××旅行会社」の店舗画像21aが表示される。この店舗画像21のなかで、例えば、「××旅行会社」の部分が広告の広告情報200であり、消費者(○○氏)2の属性及び好みに合致した商品の広告となっている。また、店舗画像21のなかで、例えば、「××様にお薦めの晩秋のパリ・ツアー」の部分が広告主から消費者(○○氏)2へのメッセージ300である。ここで、例えば、「××△. C.O. J P」の書店のメッセージでは、消費者(○○氏)2の持つポイント値に応じて、30パーセント値引きされている。

【0032】2階の「衣料・雑貨」を消費者(○○氏)2がクリックすると、「××衣料店」、「××デパート」、「××商店」の店舗画像21bが表示される。ここで、例えば、「××商店」では、消費者(○○氏)2の家族構成のみならず、消費者(○○氏)2の個人的な好みにも合致した子供用の商品についての広告がされている。

【0033】4階の「金融・行政サービス」を消費者(〇〇氏)2がクリックすると、「××銀行」、「××保険会社」、「×〇〇□区役所」の店舗画像21dが表示される。ここで、例えば、「××銀行」では、会社員で高収入であるという消費者(〇〇氏)2の属性のみならず、金融ファイナンスに興味があるという消費者(〇〇氏)2の個人的な好みにも合致したボーナス運用についての広告がされている。

【0034】図4は、本実施形態の広告管理システムの動作を示すフローチャートである。先ず、消費者2(ユーザ)から広告サイト1へのアクセスに応じて、広告サイト1のCPU15が消費者2の端末画面にユーザ属性を入力させるガイダンス(入力画面)を表示させる。このガイダンスに応じて、消費者2が年齢、性別、住所、プリファレンス(趣味・嗜好)、保険の契約状況(契約期限等)、職業、経歴、家族構成及び商品購入履歴などのユーザ属性を入力することで、個人属性をユーザ属性データベース11に登録する(ステップS1)。

【0035】各広告主は、それぞれ、広告主の端末3から広告サイト1へアクセスして自らの広告情報を広告内容データベース13に登録する(ステップS2)。また、各広告主は、それぞれ、自社の商品又はサービスを売り込むメッセージであって、消費者2の個人情報に応じて複数種類(例えば10パターン)作成したメッセージを、ユーザ特性別の広告情報としてメッセージ・データベース14へ登録する(ステップS3)。

【0036】その後、ステップS2で広告内容データベース13に登録された広告情報のなかから、消費者2によって選択された広告主の広告情報を、ユーザ好み広告主データベース12に登録する(ステップS4)。その後、消費者2が広告サイト1へアクセスすると、広告サイト1のCPU15は、ステップS4でユーザ好み広告主データベース12に登録された複数の広告主の広告情報及びその広告主からのメッセージを、階層構造に分類して仮想百貨店画像21として消費者2の端末に表示する(ステップS5)。そして、消費者2は、前述のように仮想百貨店画像21を用いてオンラインショッピング及び各種手続きをする。

【0037】図5は、本実施形態の広告管理システムによる広告の効果を示す関係図である。本図の横軸は、パーソナライズ・レベルを示している。パーソナライズド・レベルとは、消費者の個人情報(ユーザ属性)をシステムを用いて分析して、その分析結果に基づいて消費者に適合する広告を選択して提供する広告手法の度合いである。すなわち、パーソナライズド・レベルとは、消費者各人の年齢、性別、職業、経歴及び購入履歴など、ユーザ属性に合致した広告を提供できる度合いである。

【0038】一方、本図の縦軸は、カスタマイスト・レベルを示している。カスタマイスト・レベルとは、消費者自身が好みの企業又は好みの商品を自分で選択して、

その選択した企業又は商品についての広告を得る広告手法の度合いである。すなわち、カスタマイスト・レベルとは、消費者の個人的な好みに合致した広告を提供できる度合いである。

【0039】例えば、広告バナー41は、パーソナライズド・レベルが低く、カスタマイスト・レベルも低い。これは、広告バナー41がホームページの一部に表示された単なるマス広告であるからである。したがって、広告バナー41の広告効果は、低いものであり、消費者の属性及び好みにそぐわない広告が大多数を占めることとなっている。

【0040】eDM(電子ダイレクトメール)42は、消費者各人の年齢、性別、職業、経歴及び購入履歴などのユーザ属性をシステム側が分析して、ユーザ属性に合致した広告を各消費者にそれぞれ提供するパーソナライゼーション・サービスを用いた広告方法である。eDM42では、パーソナライズド・レベルは高いが、カスタマイスト・レベルは低いレベルになっている。したがって、eDM42は、消費者の属性に適合する広告が多いが、消費者の個人的な好みまで分析することができず、「想像の押し売り」となる面も多分にあり、消費者の好みに合わない広告が提供されることが多い。

【0041】BookMarkTool43は、消費者自身が好みの企業又は好みの商品を選択して、その選択した企業又は商品についての広告を得るカスタマイゼーション・サービスを用いた広告方法である。BookMarkTool43では、パーソナライズド・レベルが低く、カスタマイスト・レベルは高くなっている。したがって、BookMarkTool43は、消費者自身によって自分の好みの商品についての広告をいくつか得ることはできるが、得られる情報の量及び価値が不十分となる。

【0042】「個人向け広告サービス」44は、本実施形態の広告管理システムによる広告の効果を示している。「個人向け広告サービス」44では、パーソナライズド・レベルが高く、カスタマイスト・レベルも高くなっている。したがって、「個人向け広告サービス」44は、消費者各人の年齢、性別、職業、経歴及び購入履歴などのユーザ属性に適合する広告であって、なおかつ、消費者自身の個人的な好みに適合する広告を、充分な量で提供することができる。すなわち、「個人向け広告サービス」44は、広告効果が高く、広告ロイヤリティの高い広告を充分な量につき提供することができる。

【0043】また、「個人向け広告サービス」44は、消費者自身が欲する商品広告の分野につき選別(カスタマイズ)することで、ライフスタイル、ライフステージ、商圏への個別対応や変化対応が可能であり、その上でパーソナライズされた有利な情報や条件を効率よく入手できることが、消費者及び広告主にとっての最大の差別化要素としての効果となる。

【0044】図6は、本実施形態の広告管理システムにおける広告料金などの流れを示すブロック図である。本図において、「個人向け広告サービス」事業推進体51は、本実施形態の広告管理システムを用いて広告配信事業を行う企業である。「個人向け広告サービス」事業推進体51には、広告主企業52から広告出稿基本料とインプレッション料が支払われる。広告出稿基本料とは、例えば、1社についての1ヶ月分の広告料金の基本料である。インプレッション料とは、例えば、一つの広告につき消費者2が見た回数、すなわち、仮想百貨店画像21において一つの店舗がクリックされた回数、に比例して加算される広告料金である。

【0045】一方、「個人向け広告サービス」事業推進体51は、認証機関53に認証料を支払う。認証機関53は、消費者2の個人認証及び「個人向け広告サービス」事業推進体51が関係する電子商取引での認証をする第三者機関である。認証料としては、例えば、ID認証の数に比例させた料金とする。また、「個人向け広告サービス」事業推進体51は、本広告管理システムを開発し保守及び運用をしているシステム開発会社54に開発・運用費用を支払う。また、「個人向け広告サービス」事業推進体51は、仮想百貨店画像21内の消費者2の行動に応じて与えられる「ポイント」につき管理・運用するポイント事業者55に、ポイント購入料を支払う。また、「個人向け広告サービス」事業推進体51は、広告管理システムを用いての広告配信事業につきコンサルトするコンサルティング会社57に、コンサルト料を支払う。

【0046】仮想百貨店画像21がなすMy百貨店のオーナーとなる消費者2は、仮想百貨店画像21で購入した商品の代金につき、クレジットカード等を用いてカード会社56を介して広告主企業52に支払う。そして、カード会社56は、クレジットカード等の会員獲得報償金及び提携手数料を「個人向け広告サービス」事業推進体51に支払う。

【0047】なお、図1、図2、図3に示した実施形態における広告管理システムの機能を実現するためのプログラムを、コンピュータシステムに読み込ませ、実行することにより各種の処理を実行してもよい。なお、ここでいう「コンピュータシステム」とは、OSや周辺機器等のハードウェアを含むものとする。

【0048】また、「コンピュータシステム」は、WWWシステムを利用している場合であれば、ホームページ提供環境（あるいは表示環境）も含むものとする。

【0049】また、上記プログラムは、このプログラムを記憶装置等に格納したコンピュータシステムから、伝送媒体を介して、あるいは、伝送媒体中の伝送波により他のコンピュータシステムに伝送されてもよい。ここで、プログラムを伝送する「伝送媒体」は、インターネット等のネットワーク（通信網）や電話回線等の通信回

線（通信線）のように情報を伝送する機能を有する媒体のことをいう。また、上記プログラムは、前述した機能の一部を実現するためのものであっても良い。さらに、前述した機能をコンピュータシステムにすでに記録されているプログラムとの組み合わせで実現できるもの、いわゆる差分ファイル（差分プログラム）であっても良い。

【0050】以上、この発明の実施形態を図面を参照して詳述してきたが、具体的な構成はこの実施形態に限られるものではなく、この発明の要旨を逸脱しない範囲の設計等も含まれる。

【0051】

【発明の効果】以上説明したように、本発明の請求項1に記載の発明によれば、ユーザが自ら選んだ広告主からの広告内容であって当該ユーザの属性情報に対応した広告内容を、ユーザの端末へ表示させることができるので、消費者であるユーザの属性情報のみならず、ユーザの個的な好みに係る広告を、簡易な手間で充分に提供することができる。また、請求項1に記載の発明によれば、ユーザがユーザ選択済広告主データベースへ保持させる広告主を変更することで、ユーザ自身が広告情報の提供を希望する広告主を逐次変更する（メンテナンスする）ことができ、ユーザ個別のライフスタイルの変化、結婚などによるライフステージの変化、転居などによる商圏変化に応じて、提供を希望する広告主が変化しても、その変化に対して容易かつ正確に対処することができる。

【0052】請求項2に記載の発明によれば、ユーザの属性情報を分類して複数のセグメンテーションに分け、各セグメンテーション毎に広告主の広告内容を広告内容データベース保持するので、あるユーザの属性情報に適合するセグメンテーションの広告内容、即ち、ユーザの性別、年代、住居地域及び趣味・嗜好などの属性情報に適合する広告内容を、当該ユーザに提供することが可能となり、簡易な手間でユーザの属性情報に適合する広告を当該ユーザに提供することが可能となる。

【0053】請求項3に記載の発明によれば、広告主は、ユーザの属性情報を分類して構成した複数のセグメンテーション毎に、自ら作成した広告内容を保持させることができるので、ユーザそれぞれがもつ各種の属性情報に対応した各種の広告内容を、その広告内容の数をセグメンテーションの数に限定しながら、簡易な手間で提供でき、更に、自社が生産・販売する商品の変更、季節の移り変わり等に応じて当該セグメンテーションに保持させる広告を変更することが可能となり、簡易な手間で効果的な広告を提供することが可能となる。

【0054】請求項4に記載の発明によれば、シングルサインオン機能を用いることで、ユーザが複数の広告主のホームページなどにアクセスする際の手間を増大させずに、その広告主のホームページなどで電子商取引に

おいてユーザ認証でき、ユーザの手間を軽減しながら、認証機関によって電子商取引についての高度な認証をすることができる。

【0055】請求項5に記載の発明によれば、ユーザが自ら選んだ広告主からの広告内容（メッセージ）であって当該ユーザの属性情報（個人情報）に対応した広告内容を、ユーザの端末へ表示させることができるので、消費者であるユーザの属性情報のみならず、ユーザの個人的な好みに係る広告を、簡易な手間で充分に提供することができる。

【0056】請求項6に記載の発明によれば、上記広告管理プログラムをコンピュータに実行させることにより、ユーザの端末へ、ユーザの属性及び個人的な好みに適合した広告を簡易かつ充分に送信することができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】 本発明の一実施形態における広告管理システムの構成を示すブロック図である。

【図2】 広告サイト1におけるC P U 1 5の機能を示すブロック図である。

【図3】 仮想百貨店画像21の具体例を示す模式図である。 20

【図4】 本実施形態の広告管理システムの動作を示すフローチャートである。

【図5】 本実施形態の広告管理システムによる広告の効果を示す関係図である。

【図6】 本実施形態の広告管理システムにおける広告料金などの流れを示すブロック図である。

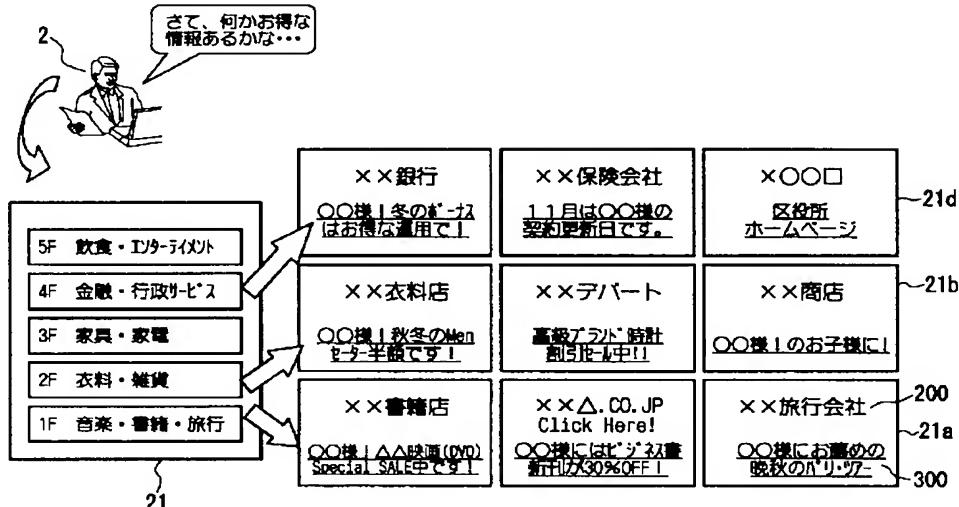
【符号の説明】

- 1 広告サイト
- 2 消費者
- 3 広告主の端末
- 5 インターネット

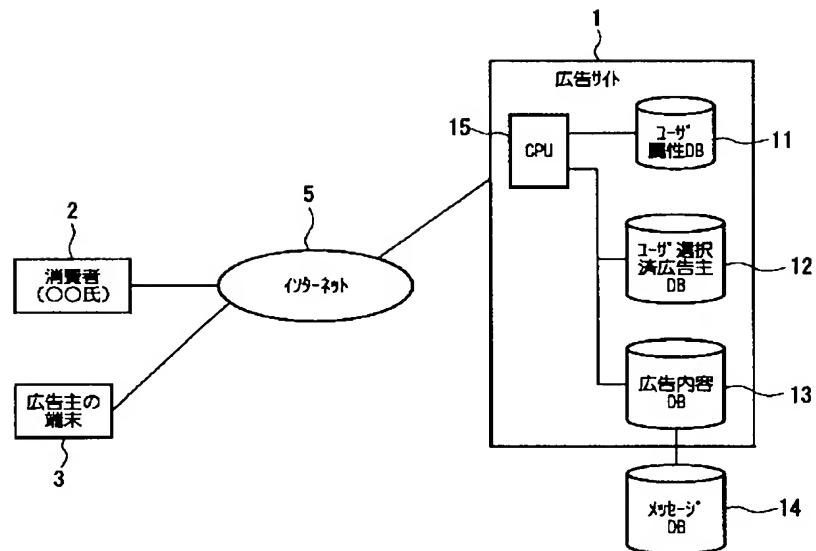
- * 6 リアル店舗
- 7 テナント
- 8 企業及び公共団体のウェブサイト
- 9 携帯電話
- 1 1 ユーザ属性データベース
- 1 2 ユーザ選択済広告主データベース
- 1 3 広告内容データベース
- 1 4 メッセージデータベース
- 1 5 C P U
- 10 2 1 仮想百貨店画像
- 2 1 a 店舗画像
- 2 1 b 店舗画像
- 2 1 d 店舗画像
- 2 2 認証アグリゲーション
- 2 3 個人属性管理
- 2 4 テナント候補企業
- 2 5 ポイント登録
- 2 6 メッセージ登録
- 4 1 広告バナー
- 4 2 e D M
- 4 3 BookMark Tool
- 4 4 個人向け広告サービス
- 5 1 「個人向け広告サービス」事業推進体
- 5 2 広告主企業
- 5 3 認証機関
- 5 4 システム開発会社
- 5 5 ポイント事業者
- 5 6 カード会社
- 5 7 コンサルティング会社
- 30 2 0 0 広告情報
- 3 0 0 メッセージ

*

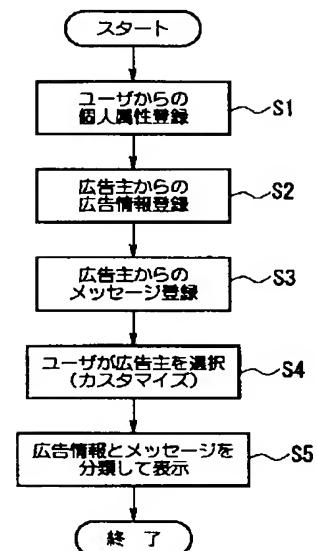
【図3】



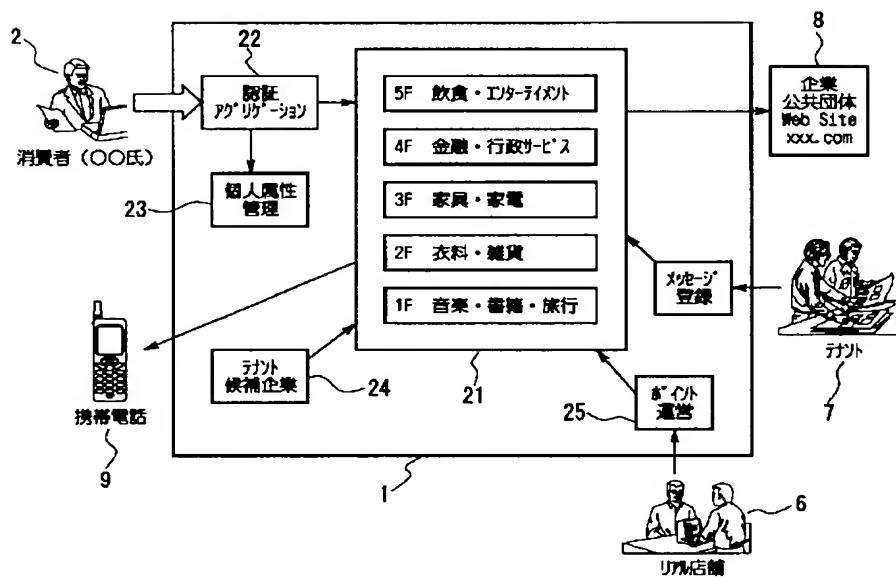
【図1】



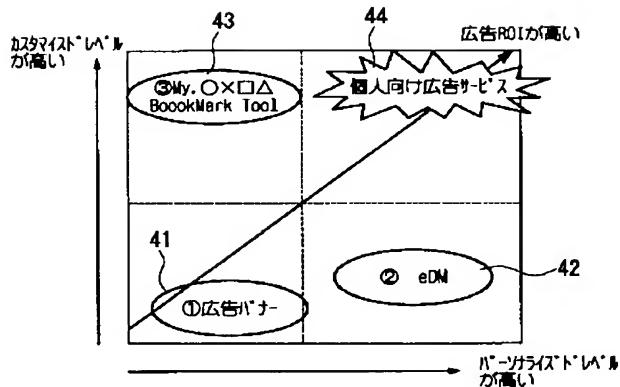
【図4】



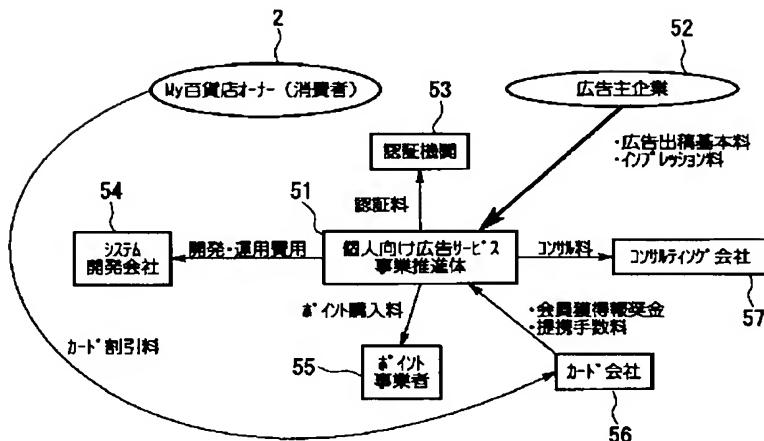
【図2】



【図5】



【図6】



フロントページの続き

(72)発明者 岡田 良太

東京都千代田区神田駿河台1-6 お茶の
水スクエア 株式会社ジェーシービー市場
開発部内

(72)発明者 山田 みよ子

東京都港区赤坂4-1-6 赤坂ホワイト
ハウスビル410号 マイアックス株式会社
内

F ターム(参考) 5B075 KK07 ND16 PQ38 PR08 UU40